R. Brzeski: Propaganda

Posted by Redakcja: M. Konarski on 19 Kwiecień 2012 in Artykuły, Historia i metody służb informacyjnych,Literatura, Problematyka walki informacyjnej, Służby informacyjne



PROPAGANDA

Zdefiniowanie propagandy nie jest rzeczą łatwą, ale większość teoretyków i praktyków zgadza się, że jest to proces intencjonalnego rozpowszechniania poglądów i przekonań; specyficzny proces komunikowania się, w którym nadawca stara się manipulować odbiorcami drogą rozbudzania emocji oraz zwodniczą lub pokrętną argumentacją. Sir Campbell Stuart praktyk antyniemieckich działań propagandowych z lat I i II wojny światowej pisał, że propaganda to „prezentacja sprawy w sposób, który może wywrzeć wpływ na innych”.[1]

Współczesna definicja amerykańska określa propagandę jako „podaną w sposób zamierzony mylną lub wprowadzającą w błąd informację wymierzoną w przeciwnika, albo w ewentualnego przeciwnika, w celu zakłócenia lub wywarcia wpływu w każdej z jego sfer potencjału narodowego: informacyjnej, politycznej, wojskowej lub gospodarczej”.[2]

Czołowy brytyjski znawca propagandy niemieckiej z lat II wojny światowej, Lindley Fraser, uważał, że propaganda to „sztuka, skłaniania innych do działań odmiennych od zachowań, które poczyniliby bez propagandy”.[3] Jest to trafna obserwacja, ponieważ w propagandzie cel osiąga się nie tylko poprzez twórcze zestawianie słów, ale również substytutów słów: fotografii, rysunków,

obrazów i innych środków graficznych, a także pieśni, defilad, manifestacji, wieców i innych środków oddziaływania na emocje.

Do propagandy sięga się najczęściej w sytuacjach konfrontacyjnych, ale jest również wykorzystywana w działaniach niekontrowersyjnych. Propagandę wykorzystuje się w celach destrukcyjnych, dla osłabienia przeciwnika, ale również w promocji spraw przyczyniających się do ogólnego dobra. Propaganda może być zamaskowana lub otwarta, grająca na emocjach lub odwołująca się do zdrowego rozsądku. Może również łączyć grę na uczuciach odbiorców z zimną logiką i prawdę z fałszem, bowiem ludzka skłonność do kłamania zadziwia w mniejszym stopniu niż zaskakująca wprost gotowość do wiary w nieprawdziwe informacje.[4]

Dziennikarze jak od diabła odżegnują się od słowa propaganda, chociaż, czy tego chcą, czy nie chcą, są propagandystami. Dziennikarstwo staje się bowiem automatycznie propagandą, kiedy prezentuje czyjeś stanowisko lub stara się przekonać kogokolwiek do czegokolwiek. Sam wybór informacji do opublikowania, proces podejmowania decyzji, która informacja jest wiadomością wartą przekazania odbiorcom, a która nie, już jest propagandą. Podobnie proces doboru argumentów w komentarzu. Oba bowiem zasadzają się na systemie wartości wyznawanych przez dziennikarza. Różnica między tym, co dziennikarze nazywają bezstronnym informowaniem odbiorców, a tym, co przyjęło się uważać za propagandę wynika ze stopnia zawartości informacji fałszywych oraz z intencji nadawcy. Im więcej w przekazie fałszu oraz im więcej dążenia do skłonienia odbiorcy do poglądów i zachowań bliskich nadawcy – tym mniej w nim bezstronności, a więcej propagandy. Niestety, współczesne media coraz częściej przekształcają się w agencje towarzyskie zatrudniające dziennikarzy lekkich obyczajów.

Wprawdzie całe wieki temu przez mury obleganych miast przerzucano obwiązane wokół strzał kawałki pergaminu z apelami do kapitulacji, to jednak w historii konfliktów międzynarodowych propaganda jest stosunkowo nowym orężem. W jedenastym wydaniu słynnej *Encyclopaedia Britannica*, które ukazało się krótko przed wybuchem I wojny światowej nie ma hasła propaganda, ale w dwunastym, powojennym wydaniu już jest. W ciągu kilku wojennych lat fałsz podsuwany umiejętnie na masową skalę przerodził się w skuteczny środek stosowany przez wszystkie strony „dla zmylenia własnego narodu, zwrócenia uwagi państw neutralnych oraz wprowadzenia w błąd przeciwnika”. W powojennych analizach podkreślano, że „oszukiwanie całych narodów to nie jest coś, co można lekceważyć”.[5] John Buchan, uważany za mistrza propagandy brytyjskiej, w 1924 roku przewidywał, że „wielkie ofensywy przyszłości będą psychologiczne…a najbardziej śmiercionośną bronią na świecie będzie potęga masowego przekonywania”.[6]

Opinie te nie przeszkodziły jednak brytyjskiemu ministerstwu skarbu obcinać jeszcze w latach 1930-tych nakłady na propagandę preliminowane przez resort spraw zagranicznych. Uznano, że wydatki te są za wysokie, a przede wszystkim zbędne, albowiem propaganda zatruwa międzynarodową atmosferę polityczną.[7]

Zbliżony pogląd panował w Warszawie. W imię tworzenia atmosfery wzajemnego zaufania w stosunkach międzynarodowych, Polska proponowała kilkakrotnie w Lidze Narodów opracowanie

konwencji o zakazie propagandy na falach eteru. Sugestie te uznawano jednak w Genewie za utopijne i odrzucano.[8] Konsekwentnie ponawiane próby świadczą o linii polskiego rządu, a to z kolei może tłumaczyć brak przygotowania do działań propagandowych w warunkach wojennych ze strony Sztabu Głównego. Zmobilizowany w końcu sierpnia 1939 roku szef propagandy Naczelnego Wodza ustalił z konsternacją, że jest „pozostawiony samemu sobie na stanowisku zupełnie niewyjaśnionym" i tylko wyspecjalizowany w walce informacyjnej Oddział II Sztabu Głównego sporządził wcześniej „drobny projekt aktu w sprawie propagandy".[9] Według innego oficera „szefostwo propagandy miało się mobilizować dopiero w mobilizacji powszechnej", a podczas wstępnej narady 28 sierpnia 1939 r. w Belwederze omawiano wprawdzie czym szefostwo propagandy ma się zajmować, ale „kilkugodzinna dyskusja nie dała jednak konkretnych wyników."[10]

Tymczasem w latach trzydziestych minionego wieku propaganda rozwijała się w szybkim tempie dzięki nowym technologiom społecznego komunikowania. Film udźwiękowiony oraz narodziny i rozwój mediów elektronicznych, głównie radia, stworzyły zupełnie nowy wymiar działalności propagandowej. Obraz połączony z dźwiękiem i oglądany przez masowego odbiorcę w kinach pozwalał oddziaływać na obywateli wewnątrz państwa, natomiast na falach eteru można było „zanieść" szybciej i więcej treści do obozu przeciwnika niż przy pomocy drukowanych ulotek rozrzucanych z samolotów i balonów lub wystrzeliwanych z dział specjalnymi pociskami. Zasięg radia pozwalał też oddziaływać (i to jednocześnie) na całość społeczeństwa przeciwnika, a nie tylko na żołnierzy walczących na froncie. Oddziaływanie to mogło mieć liczące się skutki, zwłaszcza w przypadku emitowania prawdziwych wiadomości o sytuacji polityczno-militarnej do państw, w których obieg informacji był ściśle kontrolowany przez rządzące dyktatury, czego doświadczyły pokolenia Polaków słuchających Radia Wolna Europa oraz innych „wrażych rozgłośni".

Propaganda stawała się także potężnym orężem w polityce wewnętrznej. Grupa ekstremistów, która w 1919 roku określała się jako Niemiecka Partia Pracy, zmieniła rok później w celach propagandowych swą nazwę na Narodowo-Socjalistyczna Niemiecka Partia Robotnicza (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei- NSDAP*). Poszczególne człony nazwy były adresowane do różnych grup społecznych. Przymiotniki „narodowa" i „niemiecka" do ludzi o poglądach nacjonalistycznych, „robotnicza" i „socjalistyczna" do zradykalizowanej po I wojnie światowej klasy robotniczej, a kombinacja „narodowo-socjalistyczna" do młodej inteligencji i lewicującej klasy średniej skłaniającej się ku modnemu wówczas socjalizmowi. Nazwa partii miała w sumie tworzyć polityczno-propagandową platformę, na którą każdy mógł wskoczyć.
Propagandowy wymiar publicznego demonstrowania zwartości szeregów oraz obecności NSDAP w niemieckim społeczeństwie miało partyjne pozdrowienie i towarzyszący mu okrzyk *Heil Hitler*. Głównym zadaniem propagandy partyjnej było „umacnianie i szerzenie nazistowskiej ideologii wojennej wewnątrz partii" oraz „edukowanie i informowanie obecnych oraz przyszłych kadr

nazistowskich i członków partii o zadaniach stojących przed Rzeszą w trakcie wojny".[11] Zadaniom tym podporządkowany był m.in. osobny departament w ministerstwie propagandy, który zajmował się wyłącznie doborem emblematów, odznak, flag, sztandarów, mundurów oraz planowaniem masowych wiecy i opracowywaniem partyjnej liturgii. W typowym norymberskim *Parteitagu* uczestniczyło około 450 000 członków NSDAP i różnych przybudówek partyjnych oraz ponad pół miliona widzów. Była to manifestacja siły, której choreografię przygotowywało ministerstwo propagandy. Nie bez logicznych racji jest jednak twierdzenie, że odpowiedzialny za nie Joseph Goebbels popełnił błąd już na samym początku – w nazwie resortu i w swym tytule minister propagandy. „Trudno wymyślić coś głupszego. Każda jego wypowiedź, każda akcja jego resortu – to propaganda." Zupełnie inaczej niż w Związku Sowieckim. „Porównajmy: „Prawda"!, „Komsomolskaja Prawda"!, „Prawda Ukrainy"!, „Czerkaskaja Prawda"!, „Uriupinskaja Prawda"!. Prawda, prawda i tylko prawda, nic oprócz prawdy! U Goebbelsa- naga propaganda, u nas naga prawda. A nawet gorzka prawda jest lepsza niż najwspanialsza propaganda. Czyż nie tak?"[12]

Mimo tego błędu NSDAP udało się zbudować kraj oparty na propagandzie i brutalnej likwidacji przemocą wszelkiej opozycji. Państwo stało się cieniem partii. Niebagatelną rolę w tym procesie odegrało nowe medium – radio. Pozwalało dotrzeć jednocześnie i regularnie, w dzień i w nocy, do milionów odbiorców nie tylko ze słowem, ale również z dźwiękiem – z głosem przywódców, a nade wszystko z głosem *Fuhrera*.

Joseph Goebbels kontrolował radio w znacznie większym stopniu niż prasę. Radio było dla niego „najważniejszym instrumentem propagandy".[13] Uważał, że radio pomogło narodowym-socjalistom zdobyć i sprawować władzę, narzucając społeczeństwu ramy i wzorce kulturowe. W trosce o ich utrzymanie Goebbels i *Reichsfuehrer SS* Heinrich Himmler zakazali nadawania muzyki jazzowej i swingowej, którą narodowi-socjaliści uważali za dekadencką i obcą duchowi niemieckiemu.[14] W programach rozgłośni III Rzeszy dominowała muzyka marszowa, która w społeczeństwie niemieckim ma specjalne miejsce, niespotykane w kulturze masowej innych krajów europejskich. Tą specyficzną pozycję eksploatował umiejętnie Goebbels w okresie zdobywania władzy przez NSDAP i polecił kontynuować ten model w trakcie wojny. Po zaatakowaniu Związku Sowieckiego wprowadzono przy tym foniczną modyfikację miksując nadawane marsze z efektami dźwiękowymi przygotowania artyleryjskiego lub charakterystycznego wycia samolotów nurkujących *Ju-87 Stuka*.[15] Jednakże z biegiem czasu muzyka marszowa zestarzała się. Tryumfalne marsze skomponowane w okresie walki o władzę, w latach 1930-tych, zdecydowanie nie odpowiadały sytuacji frontowej 1944 roku.

Zanim jednak padły pierwsze strzały II wojny światowej, propagandyści niemieccy przygotowywali grunt dla militarnego *blitzu*. Opracowany przez nich model jest praktycznie aktualny do dzisiaj. Sprowadza się on do kilku rozwiązań prowadzących do uzasadnienia własnej zaborczości i odebrania przeciwnikowi wszelkiej legitymacji i osłabienia jego woli oporu:

- przedstawienia stanowiska przeciwnika jako graniczącego z agresją i zagrażającego międzynarodowej stabilizacji,
- prezentacji własnych roszczeń jako kosmetyczne i minimalne,
- wyolbrzymienia niechęci przeciwnika do jakiegokolwiek polubownego rozwiązania sporu, co zmusza do rozwiązań innych jak dyplomatyczne,
- podważenia wiarygodności sojuszników przeciwnika,
- rozdmuchiwania wszelkich podziałów w społeczeństwie przeciwnika,
- generalnego siania zamętu w obozie przeciwnika.

Jeżeli zabiegi propagandowe i sprowokowane nimi naciski dyplomatyczne społeczności międzynarodowej, w tym sojuszników atakowanego, nie doprowadzą do zaspokojenia roszczeń i rozwiązanie militarne zostanie zadekretowane, to wówczas rolą propagandystów jest uzasadnienie odwołania się do przemocy. Strona, która decyduje się na konflikt musi usprawiedliwić swoją decyzję, a później uzasadniać swoje działania. Nie może sobie pozwolić na powstanie jakichkolwiek wątpliwości. Musi w czarno-białych kategoriach przedstawić przeciwnika jako kryminalistę bez czci i sumienia, bezczelnie naruszającego odwieczne prawa oraz rozbudzić takie emocję we własnym obozie, by nie zabrakło ochotników do czynnego angażowania się w konflikt. Innymi słowy, musi szczuć hałaśliwie i szybko, aby nie obudziły się głosy rozsądku. Niewygodne fakty są więc ukrywane lub przemilczane, neutralne naginane lub przeinaczane, a wygodne okoliczności podkolorowywane i rozdmuchiwane. Brak wygodnych faktów zastępuje się ordynarnymi kłamstwami, które podawane w szybkim tempie sprawiają, że ich odbiorcy nie mają czasu na zastanowienie i refleksję. Zwłaszcza odbiorcy, którzy nie są przyzwyczajeni do analizowania faktów, lub są zbyt leniwi, żeby wyrabiać sobie własne zdanie i polegają na ocenach tak zwanych autorytetów. Kiedy dotrze do nich, że podsunięty fałsz jest kompletnie niewiarygodny konstatacja ta jest spóźniona i nie ma już znaczenia.

Analiza komunikatów oficjalnych najwyższej rangi wskazuje jak dalece zakłamywane były uzasadnienia przyczyn rozpoczęcia działań wojennych i jak prawdziwe jest stwierdzenie brytyjskiego polityka i pisarza, Arthura Ponsonby: “kiedy wypowiada się wojnę, to pierwszym poległym jest prawda”.

Na kilka godzin przed rozpoczęciem II wojny światowej, o 22.30 w dniu 31 sierpnia 1939 roku, na falach wszystkich nadajników niemieckiej rozgłośni państwowej*Deutschlandsender* opublikowano obszerne oświadczenie o serii „polskich prowokacji” na pograniczu, a przede wszystkim o „opanowaniu” niemieckiej radiostacji w Gliwicach –*Gleiwitzersender*.
Budynek radiostacji, odległy od ówczesnej granicy Polski o około 10 kilometrów, rzeczywiście został opanowany 31 sierpnia, tyle że na rozkaz kanclerza III Rzeszy Adolfa Hitlera, w ramach akcji nadzorowanej przez szefa służby bezpieczeństwa*Sicherheitsdienst* Reinharda Heydricha, a dowodzonej przez oficera SD*Sturmbannfuehrera* SS Alfreda Helmuta Naujocksa. Kodowy sygnał

do przeprowadzenia akcji – *Babcia umarła* – wydał 31 sierpnia po południu *Reichsfuehrer SS* Heinrich Himmler. Około 18.00 do budynku radiostacji przyszli dwaj policjanci. Jeden z nich wpuścił do środka „atakujących" upozorowanych na śląskich powstańców, a drugi pilnował pracowników radiostacji, żeby zachowywali się odpowiednio i nie sparaliżowali akcji jakimś spontanicznym aktem bohaterstwa i patriotyzmu. Plan przewidywał odczytanie przez lektora po polsku przygotowanego wcześniej komunikatu, ale okazało się, że nowa radiostacja gliwicka nie ma studia, a jedynie retransmituje sygnał rozgłośni we Wrocławiu. Techniczna improwizacja pozwoliła nadać jedynie 9 początkowych słów proklamacji. Dla uwiarygodnienia akcji *Sicherheitsdienst* i jako dowód, że napastnikami byli Polacy, zastrzelono w budynku radiostacji aresztowanego dzień wcześniej weterana powstań śląskich Franciszka Honioka, mieszkańca wsi Łubie pod Gliwicami.

Równolegle z akcją w Gliwicach, *Sicherheitsdiest* przeprowadził sfingowane ataki na niemiecką komorę celną w Hochlinden (obecnie dzielnica Rybnika o nazwie Stodoły) oraz na niemiecką leśniczówkę w Pitschen (Byczyna koło Kluczborka). W obu tych przypadkach na miejscu akcji zastrzelono „wypożyczonych" z więzień niemieckich przestępców przebranych w polskie mundury wojskowe dostarczone *Sicherheitsdienst*przez wywiad wojskowy *Abwehrę*.

Politycznym celem akcji niemieckiej służby bezpieczeństwa było z jednej strony uzyskanie propagandowego uzasadnienia dla rozpoczętych kilka godzin później działań wojennych przeciwko Polsce, a z drugiej danie Francji i Wielkiej Brytanii pretekstu do bierności i zniechęcenie ich do zdecydowanego opowiedzenia się po stronie sojuszniczej Polski. O ile drugi cel nie został osiągnięty, o tyle pierwszy realizuje się po dziesięcioleciach. Sfingowany atak na *Gleiwitzersender* był objęty tak ścisłą tajemnicą, że nie zachowały się żadne pisemne dyspozycje. Nieznany jest nawet kryptonim akcji, o ile taki istniał. Nie ma więc dokumentalnej tamy dla twierdzeń, że to Polska ponosi odpowiedzialność za rozpoczęcie działań zbrojnych przez sprowokowane do wojny Niemcy. Na razie twierdzenia takie są rozpowszechniane w wąskich kręgach, ale pamiętajmy, że jeszcze przed trzydziestu laty za aberrację uważane było sformułowanie „polskie obozy koncentracyjne", które powielane jest teraz nagminnie przez renomowane media światowe.

Niedawnym przykładem podbarwienia faktów dla propagandowego uzasadnienia wojny są brytyjskie raporty rządowe o – jak to określano – „irackim programie broni masowej zagłady". Elementem, któremu premier Tony Blair oraz jego doradca prasowy Alastair Campbell poświęcili najwięcej uwagi była wzmianka jednego ze źródeł służby wywiadowczej MI6, że osiągnięcie przez Irak gotowości do ataku bronią chemiczną lub biologiczną trwa od 20 do maksimum 45 minut. Wywiad MI6 przeoczył, że dane te są tożsame z normami osiągania zdolności bojowej zapisanymi w instrukcji armii sowieckiej, co więcej, dotyczą uzupełniania amunicji z podręcznych magazynów frontowych. Sowiecka bateria dział samobieżnych powinna pobrać z magazynu pociski chemiczne lub biologiczne i być gotowa do salwy w ciągu 20 minut, a bateria taktycznych pocisków rakietowych w ciągu maksimum 45 minut. Armia iracka posiadała wprawdzie sowiecki

sprzęt, ale nie miała sowieckiego poziomu wyszkolenia i jej jednostki nie znajdowały się w warunkach frontowych. Takich niuansów jednak nikt na Downing Street nie analizował, a co więcej, **nie chciał** analizować. Po umiejętnym wypunktowaniu owych 45 minut w materiałach rządowych, propagandystów premiera interesowało tylko brzmienie tytułów w wielkonakładowych dziennikach. Nagłówki były takie jak trzeba: „45 MINUT OD ZAGŁADY" grzmiał bulwarowy *Sun*.

Propagandyści administracji waszyngtońskiej poszli na skróty. W orędziu do narodu w styczniu 2003 roku prezydent George Bush oświadczył, że wywiad brytyjski zdobył informacje o podejmowanych przez Saddama Hussajna próbach nabycia materiału uranowego w Afryce. Służba MI6 rzeczywiście uzyskała podobną informację ze źródła w Międzynarodowej Agencji Energii Atomowej, tyle że po sprawdzeniu okazało się, iż dokumenty świadczące rzekomo o próbie zakupu materiału uranowego w Nigrze to „amatorskie falsyfikaty" wyprodukowane przez CIA.

Mimo to, w lutym 2003 roku amerykański sekretarz stanu Colin Powell w przemówieniu na forum rady Bezpieczeństwa ONZ nadal zapewniał, że Saddam Hussajn stara się uzyskać materiał rozczepialny, dysponuje bronią biologiczną i możliwościami jej szybkiej produkcji oraz współpracuje z Al-Qaidą. Wywiad brytyjski wiedział, że to ostatnie twierdzenie to „kompletny nonsens" i ostrzegł premiera Blaira, żeby przypadkiem nie powtarzał tej bzdury.[16] A jeśli chodzi o broń biologiczną, to źródłem informacji był agent niemieckiego wywiadu BND Rafid Ahmed Alwan al-Janabi, który w lutym 2011 roku wyznał, że wymyślił całą historię z przewoźnymi laboratoriami broni biologicznej. Jego zdaniem BND domyślało się, że on kłamie, ale mimo to podrzuciło informację CIA.[17]
W CIA jak się wydaje rewelacji o broni biologicznej nie sprawdzono (a może nie chciano sprawdzać) i w marcu 2003 roku, amerykański prezydent George Bush zapewniał, że celem interwencji w Iraku jest „znalezienie i zniszczenie broni masowej zagłady posiadanych przez Saddama Husajna". Później już nie był taki pewny siebie. W czerwcu mówił już tylko o irackich „programach produkcji broni masowej zagłady". W październiku 2003 roku Bush wspominał o „programach związanych z broniami masowej zagłady", by w styczniu 2004 roku tłumaczyć, że chodzi o „działania w ramach programów związanych z broniami masowej zagłady".[18]

Wycofywanie się rakiem jest metodą od dawna stosowaną przez polityków przyłapanych na kłamstwach, których nie potrafili uwiarygodnić. Arthur Ponsonby już w latach dwudziestych ubiegłego stulecia sporządził listę kreowanych z premedytacją fałszów propagandowych:

- kłamstwa czynników oficjalnych,
- ukrywanie niewygodnych faktów,
- selektywny dobór cytatów,
- brak dementi i zgoda na rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych,
- nieistotne fakty rozdmuchane do nieproporcjonalnego znaczenia,

- popełniane z zamysłem (rzadziej z niewiedzy) błędy tłumaczeniowe, z których łatwo się wycofać w przypadku zdemaskowania,
- fałszywe dokumenty spreparowane jako autentyczne,
- fotomontaże i spreparowane filmy wykorzystujące przekonanie, że „kamera nie kłamie”,
- pomówienia i oszczerstwa prezentujące przeciwnika w możliwie najgorszym świetle.
- obliczone na masowego odbiorcę nieprawdziwe relacje rzekomych „naocznych świadków”,
- barwne i atrakcyjne kłamstwa rozpowszechniane w wąskim gronie z nadzieją, że się szybko rozejdą,

Stosowanie powyższych metod ma prowadzić do kreowania „obsesji wywołanej przez plotkę, rozdmuchanej przez powtarzanie, wzmocnionej przez histerię, aż w końcu uzyska akceptację mas”.[19]

Zadaniem propagandy w warunkach konfliktu jest osłabianie morale wrogiego obozu i umacnianie morale własnej społeczności. Głównym celem propagandy jest przede wszystkim osłabienie woli walki i chęci oporu przeciwnika.

Doświadczenia wyniesione z I wojny światowej skutkowały pracami nad teorią propagandy, nowym orężem, który wymagał bardzo umiejętnego stosowania.

Do podstawowych zasad zaliczono:

- utrzymanie w tajemnicy źródła powstawania propagandy i jeśli to możliwe kanałów jej rozpowszechniania,
- dokładne rozpracowanie podatności przeciwnika na działania propagandowe,
- przygotowanie dobrze przemyślanej strategii propagandowej,
- zapewnienie jednolitego i konsekwentnego nadzoru nad realizacją tej strategii.

Przestrzeganie ostatniej zasady jest koniecznym warunkiem powodzenia, bowiem chcąc oddziaływać propagandowo na przeciwnika należy mówić jednym głosem. Współpraca propagandystów jest imperatywem. Ideałem jest, żeby wszystkie media, wszystkie kanały komunikacji społecznej rozpowszechniały ten sam przekaz. Rozbieżność w przekazie i sprzeczność argumentacji może doprowadzić do powstania wątpliwości u odbiorców, rozbudzić chęć dotarcia do prawdy i w konsekwencji może spowodować zawalenie się strategii propagandowej. Chęć uniknięcia tego zagrożenia leży zapewne u źródła porozumienia ACTA oraz trudności TV Trwam i Radia Maryja.

Liczbę koncepcyjnych rozwiązań agresywnych kampanii propagandowych ograniczają w zasadzie tylko możliwości techniczne i pomysłowość propagandystów. Istnieją jednak sprawdzone kanony. Do nich należą między innymi:

- uwypuklanie własnych sukcesów i prawdziwych lub domniemanych porażek przeciwnika,
- przesadna prezentacja własnych możliwości,
- podkolorowywanie własnego potencjału,
- przedstawianie moralnej wyższości swojej strony,
- straszenie przywództwa przeciwnika odpowiedzialnością po przegranej,
- wzbudzanie w społeczności przeciwnika wątpliwości w sprawność i uczciwość jej przywódców,
- prowokowanie niesnasek i podziałów w obozie przeciwnika,
- wpajanie w społeczność przeciwnika przekonania, że jest oszukiwana przez swoich przywódców,
- kreowanie w społeczności przeciwnika wrażenia, że jest nieuczciwie wykorzystywana przez swoich sojuszników.

Pierwszym etapem niszczącej kampanii propagandowej jest zdobycie zaufania odbiorców, wykreowanie autorytetów i otwarcie świadomości odbiorców na ich argumenty.

W drugiej fazie atakuje się powszechnie szanowane instytucje przeciwnika, tradycyjne przekonania, porządek wartości i przestrzegany przez pokolenia ład moralny. Unikać przy tym należy podsuwania jakichkolwiek „zamienników". Celem działań „rozmiękczających" jest bowiem nie tyle przeorientowanie ustalonego porządku, co wywołanie chaosu myślowego i pustki moralnej prowadzących do cynizmu i wątpliwości we własną zdolność dokonania oceny rzeczywistości.

Trzecie stadium zdominowane jest przez fałsz. „We mgle kłamstwa i fałszu toną i gubią się rzeczywiste wartości człowieka – odwaga, heroizm, dzielne znoszenie cierpienia, uczciwość, rzetelność. Kłamstwo je minimalizuje i czyni nieistotnymi. Plami je i bezcześci."[20] Dlatego dozwolone są wszelkie kłamstwa kreujące psychozę lęku. Bliżej nieokreślonego lęku, gdyż obawa przed konkretnym zagrożeniem może skłonić odbiorców do zwarcia szeregów, natchnąć ich patriotyzmem i zmobilizować do obrony.

Finał kampanii sprowadza się do utrzymania stanu chaosu, wpajania przekonania o bezcelowości oporu, likwidowania w zarodku wszelkich inicjatyw, promocji cynizmu prowadzącego do korupcji oraz paraliżowania prób organizacji życia społecznego.

Analityk antyniemieckich działań propagandowych lat wojennych Charles Rolo zalecał żeby:

- nie przekonywać Niemców iż Alianci *wygrają* wojnę, tylko że to Niemcy *nie są w stanie wygrać* wojny,
- nieustannie straszyć Niemców rosyjskim mrozem i potęgą amerykańskiego przemysłu, który co 5 minut produkuje jeden samolot,

- grając na próżności, zazdrości i chciwości wzbudzać niesnaski wśród przywódców,
- stale przypominać Niemcom o milionach zabitych i milionach tych, którzy *jeszcze*zginą w obronie przestępczego kierownictwa III Rzeszy, które obciążyło niemiecki naród „potwornym spadkiem nienawiści”.[21]

Podczas I wojny światowej obie strony konfliktu znały źródło adresowanej do nich propagandy. Było wiadomo, z której strony frontu lecą pociski propagandowe lub samoloty i balony rozsiewające ulotki. Zasięg „kolportażu” był jednak ograniczony. Pociski nie sięgały dalej niż linia frontu zaś z samolotów szybko zrezygnowano, gdy Niemcy ogłosili, że będą rozstrzeliwać strąconych lotników złapanych na rozrzucaniu ulotek. Zostały balony propagandowe, których produkcja nie przekraczała 2000 tygodniowo. Jeden balon zabierał maksimum 1000 ulotek, które przenosił w najlepszym razie na odległość do 200 kilometrów za linię frontu, a i to pod warunkiem, że wiatr był sprzyjający.[22]

Rosnąca popularność pierwszego medium elektronicznego – radia – nadała nowy wymiar propagandzie. Propagandowy przekaz drukowany – ulotka, gazeta, plakat, książka – daje możliwość powrotu (wielokrotne przeczytanie tekstu) i refleksji, a zatem opiera się na sile argumentu. Przekaz radiowy (a także telewizyjny) zdecydowanie ogranicza możliwości powrotu i zasadza się na sile emocji rozbudzanych i nakręcanych przy pomocy umiejętnego operowania faktami, sloganami, symbolami, aluzjami i męczennikami za sprawę tworząc swoistą „kolektywną histerię, która rozszerza się i wzrasta aż w końcu tłumi głos trzeźwych obywateli i poważnych gazet”.[23]

Rozwój techniki nadawania sygnału radiowego dał też, począwszy od drugiej połowy lat 1930-tych nowe możliwości kamuflowania źródła sygnału, co prowadziło do obowiązujących do dzisiaj rozgraniczeń w działalności propagandowej.

Wyróżniono propagandę jawną, „białą”, której źródło i miejsce nadawania było znane, czego konsekwencją były nadawane treści – prawdziwe lub bardzo zbliżone do prawdy. Przy znanym źródle, podanie łatwych do zdemaskowania kłamstw lub spreparowanych treści groziło nie tylko komplikacjami dyplomatycznymi, ale przede wszystkim utratą wiarygodności, a co za tym idzie skuteczności oddziaływania.

Źródło oraz miejsce nadawania propagandy „czarnej”, zwanej też „tajną” było strzeżonym pilnie sekretem, co pozwalało na rozpowszechnianie każdego kłamstwa pod warunkiem, że brzmiało ono wiarygodnie. „Mózg” brytyjskiej „czarnej” propagandy lat II wojny światowej, przedwojenny korespondent dziennika *Daily Express* w Berlinie, Sefton Delmer zalecał z naciskiem: „Dokładność przede wszystkim. Nie wolno nam kłamać przypadkowo lub z niechlujstwa, kłamiemy wyłącznie zgodnie z planem!”[24]

W gruncie rzeczy powyższe rozgraniczenie jest mylące, gdyż bez względu no to, czy propaganda jest jawna, czy tajna, to jej celem jest sianie psychologicznej dywersji w obozie przeciwnika,

deprecjonowanie autorytetu aparatu władzy i podżeganie do buntu przeciwko rządzącym. Jednak mimo tej wady rozgraniczenie na „białą” i „czarną” propagandę nadal obowiązuje.

Propaganda „biała”.

W unikaniu nachalnej propagandy celowała brytyjska BBC, dzięki czemu w trakcie II wojny światowej zgromadziła olbrzymi kapitał wiarygodności. Wiele jednak straciła w trakcie konfliktu sueskiego w 1956 roku, kiedy premier Anthony Eden nakazał korporacji zrezygnować z nadawania wyważonych doniesień na rzecz jednostronnej oceny kryzysu. Straciwszy „dziewictwo” BBC dobrowolnie oddała część swej niezależności prosząc ministerstwo spraw zagranicznych o „wskazówki” w sprawie polityki wobec Związku Sowieckiego. Kierownictwo programu dla zagranicy, zwanego później *Serwisem Światowym*, było „wyjątkowo pomocne i gotowe do współpracy”, a programy o bloku sowieckim były tak „ułożone”, iż pojawiły się nawet głosy krytyczne, zarzucające BBC „przepychanie propagandy”.[25]

Od tego czasu *Serwis Światowy* BBC odzwierciedla stanowisko ministerstwa spraw zagranicznych, które decyduje nie tylko o finansach serwisu, ale również o języku, godzinach nadawania i wymiarze czasowym poszczególnych programów.

Propaganda „czarna”.

Antyniemiecka „czarna” propaganda brytyjska rozwinęła się po kapitulacji Francji w czerwcu 1940 roku, kiedy *Wehrmacht* stał po drugiej stronie kanału La Manche, a armia brytyjska straciła uzbrojenie na plażach wokół Dunkierki. Każdy sposób był dobry, żeby zniechęcić Niemców do inwazji i od listopada 1940 do listopada 1941 roku w eterze pojawiło się 20 tajnych rozgłośni nadających w języku niemieckim. Najskuteczniejszą była stacja *Gustav Siegfried Eins*, której twórcą i animatorem był Sefton Delmer. Sformułowanym przez niego zadaniem dywersyjnej stacji było „sianie wśród Niemców destrukcyjnych i niepokojących wieści, które spowodują utratę wiary w rząd i skłonią do obywatelskiego nieposłuszeństwa”. Zgodnie z opracowanym przez Delmera scenariuszem, stacja GS1 reprezentowała antynazistowską opozycję wewnątrz*Wehrmachtu*. Jej lider – *der Chef*- chłostał koszarowym językiem bonzów NSDAP oraz dekujących się na tyłach SS-manów, którzy porządnych żołnierzy wystawiają na łaskę i niełaskę tego „splafusiałego bękarta starego pijanego Żyda, czyli Churchilla”. Jedna z audycji zawierała tak barwny opis orgii rzekomo z udziałem admirała *Kriegsmarine*, jego kochanki i 4 marynarzy, że kiedy tekst trafił w Londynie do rąk Strażnika Pieczęci sir Stafforda Crippsa, ten omal nie zamknął rozgłośni argumentując, że „jeśli to ma być sposób na wygranie wojny, to on woli ją przegrać”.

Stacja GS1 była chętnie słuchana w Niemczech i niemieckich siłach zbrojnych. Uważano ją za autentyczną i wiarygodną. Jesienią 1941 roku berlińska ambasada jeszcze neutralnych Stanów Zjednoczonych w raporcie dla Waszyngtonu podkreślała, że „używająca niebywale ordynarnego języka” stacja ma bardzo liczną rzeszę słuchaczy i zapewne cieszy się potajemnym poparcie dowództwa *Wehrmachtu*, bowiem podaje tak szczegółowe informacje, że gdyby nie były prawdziwe i nie pochodziły z niemieckich źródeł, to zostałyby z łatwością zdyskredytowane.[26] *Gustav Siegfried Eins* potrafiła skutecznie oszukać nawet amerykańskich

teoretyków propagandy, którzy jeszcze w 1943 roku uważali tajną stację brytyjską za głos żołnierskiej konspiracji w Niemczech.[27]

„Czarna” stacja GS1 została zamknięta 18 listopada 1943 roku, bowiem jej zespół otrzymał inne zadanie. Ostatnia audycja była inscenizacją wykrycia przez *Gestapo*miejsca skąd nadaje *der Chef* i zastrzelenia go przy otwartym mikrofonie. Dramatyczny finał spaprał jednak propagandowo brytyjski personel techniczny, który w drugim paśmie emisji rutynowo powtórzył nadane kilka godzin wcześniej nagranie „ostatnich chwil” stacji*Gustav Siegfried Eins*.[28]

Swoistą podkategorią stacji radiowych „czarnej” propagandy były rozgłośnie pozorujące nadajniki różnych formacji ruchu oporu w okupowanej Europie. Przekazywały one informacje prawdziwe, ale ich miejsce nadawania otoczone było najściślejszą tajemnicą. Do tej grupy zaliczany był *Świt*, foniczna stacja nadająca do okupowanej Polski. W wymiarze alianckim *Rozgłośnia Polska Świt* (*P1*) podlegała brytyjskiemu Kierownictwu Walki Politycznej (*Political Warfare Executive*), które umożliwiało nadawanie programu „dla obsługi potrzeb Podziemia w Polsce uznającego polski rząd” w Londynie.[29]

Świt posiadał gryf tajemnicy Naczelnego Wodza, a zatem podlegał bezpośrednio i wyłącznie generałowi Władysławowi Sikorskiemu, natomiast jego sfera informacyjna kontrolowana była przez Kierownictwo Walki Cywilnej w okupowanej Polsce.

Zadaniem tajnej rozgłośni było „udawanie stacji krajowej”, co miało wzbudzić poza obszarem okupowanej Europy większe zaufanie do wiadomości pochodzących z okupowanej Polski, a jednocześnie miała to być „dobra dywersja i propaganda antyniemiecka”.

Rozgłośnia nadawała program w języku polskim dwa razy dziennie, o 8.00 rano oraz o 19.00, na falach krótkich w paśmie 31 metrów, była „na wysokim technicznym poziomie” i doskonale słyszalna.[30] Funkcjonowała od 2 listopada 1942 roku do 25 listopada 1944 roku przekazując informacje, komentarze, polecenia dla Podziemia i obywateli oraz hasła kodowe, o których znaczeniu brytyjskie Kierownictwo Walki Politycznej nie było informowane.

Brytyjczycy zamknęli *Świt* następnego dnia po upadku rządu premiera Stanisława Mikołajczyka, który podał się do dymisji na znak protestu przeciwko brytyjsko-sowieckiemu przehandlowaniu Polski w porozumieniu teherańskim.[31]

Od strony technicznej emisja programu *Świt* pozorowała obecność nadajnika na terenie Polski. Anteny nadawcze były skonstruowane w sposób uniemożliwiający niemieckim służbom goniometrycznym poprawne namierzenie źródła nadawania. Zachowanie tajemnicy *Świtu* zależało więc od dyskrecji wtajemniczonych. W Wielkiej Brytanii reżym dyskrecji otaczającej rozgłośnie pozorujące nadajniki ruchu oporu był wyjątkowy. Kilkuosobowy personel mieszkał razem w wynajętych domach w wioskach hrabstwa Bedforshire wokół miejscowości, gdzie mieściły się studia. Odwiedzać ich mogli tylko współpracownicy, których nazwiska znajdowały się na specjalnej liście. Nie wolno im było otwierać drzwi domu, ani korzystać z telefonu. Wyjście do pubu lub kościoła było wykluczone. Wyjazd do studia na nagranie oraz

powrót odbywał się zgodnie ze ściśle przestrzeganym harmonogramem i trasą prowadzącą bocznymi drogami, żeby nawet przypadkowo nie spotkać się z ludźmi obsługującymi podobne rozgłośnie w innych językach. Nadzór nad grupą pełnił pracownik Kierownictwa Walki Politycznej, który dostarczał materiał informacyjny stanowiący podstawę programu, zatwierdzał przygotowane teksty, a w trakcie nagrania kontrolował, czy tekst czytany odpowiada napisanemu.[32]

Po polskiej stronie najlepszym kamuflażem miejsca emitowania programu była aktualność i wiarygodność nadawanych treści. Dostawcą informacji z okupowanego Kraju, głównie z Warszawy i okolic, było środowisko szefa Kierownictwa Walki Cywilnej Stefana Korbońskiego. Szybko dopracowano się systemu sprawnego zaopatrywania Londynu w aktualne wiadomości krajowe. Rano, zaraz po zakończeniu godziny policyjnej, zbierano na ulicach Warszawy informacje, przepisywano ogłoszenia niemieckich władz okupacyjnych, notowano kawały, itp. Po przygotowaniu i zaszyfrowaniu depeszy łączniczka zanosiła korespondencję do konspiracyjnego lokalu mieszczącego radiostację skąd telegrafista „łapał Londyn". Po nawiązaniu łączności nadawano wiadomości dla*Świtu*, a po kilku godzinach „wieczorem słyszymy je nadane przez *Świt*, rozbudowane i skomentowane. Słyszą je tysiące Polaków, słuchających w kraju radia potajemnie, nie bacząc na grożącą im za to karę śmierci."

Z biegiem czasu krajowej grupie *Świtu* udało się pozyskać pracownika wydawanego przez Niemców *Nowego Kuriera Warszawskiego*, dziennika zwanego popularnie „szmatławcem". Otrzymywano od niego rano pierwsze odbitki (tak zwane szczotkowe) ukazującej się po południu gazety i dzięki temu wieczorem *Świt* mógł informować: „dzisiejszy *Nowy Kurier Warszawski* przynosi rozporządzenie Generalnego Gubernatora Franka…".

Bez zdradzania tajemnicy rozgłośni udawało się też uzyskiwać z wyprzedzeniem informacje publikowane przez prasę konspiracyjną, a także komunikaty władz Państwa Podziemnego i wyroki Sądów Specjalnych. Publikacja wyroków działała odstraszająco na Niemców, którzy prowadzili regularny nasłuch audycji *Świtu*. Tym bardziej, że rozgłośnia, w myśl instrukcji Kierownictwa Walki Cywilnej, wymieniała nazwiska i zbrodnie Niemców dopuszczających się okrucieństw grożąc im odwetem jeśli nie złagodzą postępowania wobec Polaków. Groźby te były skuteczne i odnotowano przypadki zmiany zachowania nadgorliwych lub ich ucieczki z okupowanej Polski do Rzeszy.

Zdarzały się jednak okresy, kiedy z różnych względów Warszawa nie była w stanie dostarczyć Londynowi świeżych wiadomości. Wówczas Londyn urządzał przedstawienie: „w trakcie audycji, speaker *Świtu* przerywa w pół słowa, po czym *Świt* nie odzywa się przez parę dni. Wszyscy słuchacze przerażeni sądzą, że *Świt* wpadł… Po paru dniach *Świt*odzywa się na nowo… Wszyscy się cieszą, że *Świt* uniknął wpadki i mówi dalej."

Sekret tajnej rozgłośni udawało się utrzymać chociaż z jednej strony warszawska grupa wiedziała, że „Niemcy się wściekają i szukają *Świtu* zawzięcie. Nic nie może nam sprawić większej satysfakcji!", a z drugiej różne polityczne i wojskowe czynniki Podziemia starały się przejąć kontrolę na rozgłośnią. Mit nadawania z terenu okupowanej Polski podtrzymywano na

różne sposoby wbrew technicznemu nieprawdopodobieństwu, bowiem istnienie konspiracyjnej rozgłośni fonicznej nadającej codziennie o tej samej porze i na tej samej fali było niemożliwe z uwagi na łatwość namierzenia przez niemieckie służby goniometryczne. Dopiero po kilkunastu miesiącach działalności, na początku 1944 roku, *Nowy Kurier Warszawski* zaczął pisać, że *Świt* nadaje z Wielkiej Brytanii, ale mało kto wierzył w twierdzenia „szmatławca”.[33]

Znacznie wcześniej o tym, że *Świt* nie jest w Polsce mówiła sowiecka rozgłośnia polskojęzyczna *Kościuszko*. Zapewne sowieckie NKWD lub GRU otrzymało taką informację od swojej agentury uplasowanej w brytyjskich służbach specjalnych. Radiostacja *Kościuszko* twierdziła, że *Świt* „mówi w imieniu arystokracji”, a w marcu 1943 roku zarzuciła *Świtowi*, że jest „stacją Hitlera” oraz „powtarza stare bajki Goebbelsa, że nasi partyzanci nie są Polakami tylko żołnierzami Armii Czerwonej”.[34] W twierdzenia rozgłośni *Kościuszko* również “nikt w kraju nie wierzył, bo to mówiła stacja bolszewicka, co było ogólnie wiadome.”[35]

Doświadczenia wyniesione z pracy podobnych do *Świtu* rozgłośni z lat II wojny światowej, sprawiły, że wyróżniono osobny rodzaj „szarej” propagandy, gdzie „źródło informacji może być poprawnie identyfikowane lub ukryte, a dokładność informacji nie jest do końca pewna”.[36]

* * *

Kłamstwo jest obecnie kolportowane powszechnie, a tworzy się je w oparciu o wnikliwe badania naukowe prowadzone przez autorytety akademickie. Uczeni, intelektualiści, twórcy, pisarze, dziennikarze, muzycy, są w propagandzie wartością nie do przecenienia. Nie tylko dlatego, że potrafią w zgrabne słowa ubrać kłamstwo i odpowiednio „opakować” każdy fałsz, ale również z racji swej popularności i szacunku jakim są otaczani przez masowych odbiorców. Rozumiał to Leon Trocki, który na początku czerwca 1920 roku po wizycie na froncie ubolewał w telegramie do Karola Radka przewodniczącego komisji do spraw agitacji polskiej: „Nasza agitacja w związku z Polską jeszcze nie odpowiada wadze sprawy i wydarzeń i jedynie powierzchownie muska masy.

1. Należy organizować wiece uliczne, na przykład z okazji wzięcia Borysławia.
2. Precyzyjne slogany i hasła muszą być opracowywane w jednym ośrodku.
3. Hasła antyszlacheckie winny się znaleźć na wszystkich ulicach, na wszystkich dworcach, na stacjach kolejowych i w innych miejscach.
4. Należy mobilizować poetów. Do tej pory nie ma ani jednego wiersza o wojnie z Polską.
5. Należy zebrać kompozytorów i nakazać im tak komponować, aby melodia „Międzynarodówki” zagłuszyła nutę polskiego szowinizmu.

Sądzę, że najpierw trzeba zwołać osobną konferencję poetów, autorów sztuk scenicznych, kompozytorów, artystów, kinematografów, a potem, mając konkretny program, ustaliwszy

nagrody, przedsięwziąć z udziałem inteligentów, artystów i proletariatu szeroką kampanię pod hasłem „Mobilizacja sztuki przeciwko polskim panom”.[37]

Prawie 100 lat później pod egidą luminarzy nauk społecznych zacierana jest różnica między dziennikarstwem, którego zadaniem było dotychczas szukanie prawdy, zawodem rzecznika prasowego, którego obowiązkiem jest reprezentowanie mocodawcy wobec mediów bez względu na słuszność i legalność jego działań, oraz animatora marketingu, czyli odgadywania skrytych potrzeb klienta, pobudzania ich, a nawet kreowania. W marketingu towar nie ma stron negatywnych.

W świecie marketingu urządzeń technicznych kultura korporacyjna oraz niechęć wielkich koncernów do uczciwego przyznania się do błędu wykreowały sztukę posługiwania się pseudonaukowymi eufemizmami. I tak słowo „ogień” zastąpiono sformułowaniem „niekontrolowane zdarzenie termiczne”. Groźnie brzmiącą „eksplozję” zamieniono w „szybki rozkład na elementy” albo „spontaniczny, szybki incydent rozpadowy”. Równie dramatyczny „wybuch” przerobiono na „nieplanowaną utratę kształtu”, a „zderzenie”, np. samochodów, na „dekonstrukcyjny efekt przyspieszenia ujemnego”.

Podobna ekwilibrystyka słowna stosowana jest powszechnie w sprawozdaniach medialnych z wojen i konfliktów. Medialny leksykon zależny jest od strony konfliktu. Korespondenci wojenni jednej strony mają „wytyczne oficerów prasowych” i zapewne dlatego ich relacje należy uważać za rzetelne, natomiast dziennikarze przeciwnika „poddawani są cenzurze”, co niejako z definicji czyni ich niewiarygodnymi. Jeśli jedna strona ma „siły zbrojne”, to druga ma „machinę wojenną”. Nasi żołnierze są „odważni”, ale żołnierze przeciwnika to „fanatycy”. Nasi żołnierze są „ostrożni”, ich żołnierze są „tchórzliwi”. Partyzanci na tyłach to dla jednych „bojownicy o wolność”, a dla drugich „ bandyci” lub „terroryści”. Przywódca jednej strony jest „mężem stanu”, drugiej – „zbrodniczym dyktatorem”.

Język prasowych komunikatów frontowych, zwłaszcza anglosaskich, obfituje w zakłamania i określenia łagodzące grozę wojenną. Żołnierzy wroga już się nie zabija, zamiast tego „degraduje się siły zbrojne przeciwnika”. Zbombardowane obiekty cywilne to „zniszczenia towarzyszące”. Lotniczy atak bombowy nazywany jest od niedawna „obsługą celu”, albo „zbrojnym rozpoznaniem”. Artyleryjski ostrzał własnych oddziałów, to „przyjacielski ogień” lub „przypadkowy zrzut amunicji”. Jeńców się nie torturuje, tylko poddaje „wzbogaconym technikom przesłuchania”.

„Żyjemy w środku dżungli kłamstwa. Fałsz zwisa z każdej gałęzi. Półprawdy i fikcje czają się w poszyciu jak jadowite węże kąsające nieostrożnych.” – pisał dokumentalista radia BBC Brian King.[38] Ale na dobrą sprawę King nie ma jednak racji, bowiem obecnie się nie kłamie, we współczesnych czasach jest się „oszczędnym w mówieniu prawdy”.

Od jakości głoszonego kłamstwa zależy w dużej mierze skuteczność propagandy. Inny fałsz podsuwany jest wyrobionym odbiorcom, a inny masowym. Istnieje wprawdzie pewne niebezpieczeństwo, że bardziej zorientowani odbiorcy zdemaskują kłamstwo szyte zbyt grubymi nićmi, ale jest ono niewielkie, bowiem „mieszkańcy burs akademickich są równie łatwowierni, co mieszkańcy slumsów”.[39] Zwłaszcza, jeśli wiarygodność kłamstwu nadaje postać znana, utytułowana i szanowana. Przykładem skuteczności nieprawdy firmowanej przez taką osobę jest *Raport o Zarzucanych Niemcom Pogwałceniach Prawa w Belgii*opracowany przez Komisję Królewską na początku I wojny światowej i opublikowany 13 maja 1915 roku w Londynie. Dokument sygnował James Bryce, prawnik o międzynarodowej renomie, członek Izby Lordów, były ambasador Imperium Brytyjskiego w Waszyngtonie, znany bojownik o prawa człowieka. Raport ociekał krwią i był pełen opisów masowych gwałtów, obcinania kończyn, przybijania dzieci bagnetami do ścian i innych koszmarnych zbrodni, jakich mieli się dopuszczać żołnierze kajzerowskich Niemiec. Rozpowszechniony w neutralnych jeszcze Stanach Zjednoczonych wywołał druzgocąco negatywny dla Berlina efekt. Nieco później, amerykański prawnik Clarence Darrow usiłował odszukać wśród belgijskich uciekinierów we Francji choćby jedno dziecko pozbawione dłoni lub stopy. Nie znalazł, chociaż oferował 1000 dolarów nagrody, co na owe czasy było pokaźną kwotą. Dochodzenia zarządzone przez Papieża oraz premiera Włoch również nie potwierdziły zarzutów *Raportu*, ale w oczach amerykańskiej opinii publicznej w niczym nie podważyły jego wiarygodności. Prestiż lorda Bryce’a wykluczał wszelkie wątpliwości.[40]
Z kolei przykładem braku skuteczności propagandy są ostatnie miesiące II wojny światowej. Pomimo kampanii prowadzonych przez alianckie, głównie brytyjskie, służby propagandowe nie udało się wywołać w Niemczech chaosu i społecznego buntu. Ambasador Japonii w Berlinie, generał Oshima Hiroshi informował Tokio 19 lutego 1945 roku, że w stolicy dogorywającej III Rzeszy „jest duża liczba obcokrajowców na robotach, ale nawet rosyjscy jeńcy wojenni pracują normalnie jak w przeszłości. Trudno jest zauważyć jakiekolwiek oznaki niepokoju. Kradzieże żywności, alkoholi i wyrobów tytoniowych są na niższym poziomie niż w przeszłości. Nie słyszymy też nic o wzroście liczby włamań, czy innych poważnych przestępstw…opowieści o wielkiej liczbie dezerterów i obcokrajowców wywiezionych na roboty, ukrywających się w ruinach Berlina, są tylko czczą propagandą.”[41]

* * *

Mechanizm propagandy zasadza się najczęściej na podziale na obozy „my” i „oni”, przy czym nadawca propagandy na różne sposoby zachęca odbiorców do przyłączenia się do obozu „my”, przekonując, że jest to lepszy wybór niż pozostanie w grupie „oni”, albowiem „my” to rosnąca stale społeczność ludzi mądrych, światłych, postępowych i rozsądnych.

Istnieje wiele sposobów namawiania, przekonywania i skłaniania do przyłączenia się do obozu „my”, ale w większości są to warianty kilku podstawowych metod:

- **kategoryzacja** – są to ataki *ad personam*, polegające na przypisywaniu konkretnym osobom z grupy „oni”określonej ideologii (np. „faszysta” lub „komunista”), zaliczaniu ich do specyficznej społeczności (np. „określonych sił” lub „grupy nacisku”), a także na podważaniu ich umiejętności zawodowych (np. „pozbawiony profesjonalizmu” w odróżnieniu od fachowca lub „propagandysta” w odróżnieniu od informującego rzetelnie).
- **etykietowanie** – czyli ataki *ad personam* wykorzystujące fakt, że łatwiej jest atakować niż się bronić (trudno jest udowodnić, że nie jest się wielbłądem). Etykieta ma przy tym wyrzucać atakowanego poza obóz „my”. Ulubionymi etykietami są „ekstremista” lub „radykał”, które w założeniu wykluczają obdarzonego taką etykietką z umiarkowanej większości ludzi światłych i rozsądnych oraz skłaniają do ignorowania jego argumentów. Podobną funkcję eliminacji spełniają etykiety „wstecznik”, „oszołom”, itp. Przylepiający komuś etykietę żeruje na tym, że bez względu na swą rzeczywistą wartość, ludzie chcą być postrzegani jako lepsi, a nie gorsi.
- **generalna pochwała** – to znaczy werbalna prezentacja obozu „my” w pozytywnym świetle z użyciem kojarzących się dobrze określeń w rodzaju: demokracja, tolerancja, postęp, cywilizacja, sprawiedliwość, równość, pokój, itp. Terminy te wykorzystuje się obficie, ale bez precyzyjnego wyjaśniania o co konkretnie chodzi. Interpretację pozostawia się w zamyśle odbiorcom, u których użyte określenia mają rozbudzić, niekoniecznie logiczne, ale zawsze pozytywne emocje. Przykładowo, napisy na środkach spożywczych „w zgodzie z naturą”, „w pełni naturalne” lub „100% organiczne” wprawdzie odnoszą się w równym stopniu do łajna, co do konfitur, ale zazwyczaj budzą raczej delikatesowe skojarzenia.
- **przeniesienie skojarzeń** – wykorzystanie w jednym obszarze pojęć różnych pozytywnych lub negatywnych symboli, określeń, haseł, itp. skrótów myślowych zakorzenionych w innym obszarze. Przykładem jest eksploatacja barw narodowych, konturu Polski z uśmiechem świadczącym jakie szczęście jej się niesie, gwiazdy Dawida, swastyki, lub obdarzanie etykietką „kibol” wszystkich maszerujących pod narodowym sztandarem.
- **przeniesienie prestiżu** – eksploatacja popularności lub autorytetu znanych postaci/organizacji/terminów do promowania określonych treści. Od pojawiania się znanego aktora w towarzystwie polityka na wiecu wyborczym, poprzez udzielenie mniej lub bardziej otwartego poparcia cieszącej się szacunkiem grupy społecznej, aż do tekstu obfitującego w wyrazy obce i ładnie brzmiące sformułowania naukowo-techniczne. Celem takiego zabiegu lingwistycznego jest skłonienie odbiorcy do przyjęcia podsuwanego mu wniosku końcowego bez zastanawiania się nad tokiem rozumowania prowadzącym do tego wniosku.
- **selektywna prezentacja** – wykorzystywanie i uwypuklanie wygodnych faktów i pomijanie niewygodnych. Jest to jedna z najpopularniejszych metod propagandowych, chociaż z prawnego punktu widzenia mieści się w kategorii „oszustwo”.

- **budowanie obozu** – skłanianie odbiorców do utożsamienia się z nadawcą. Od powszechnie stosowanego przez mówców wiecowych sformułowania „my” zamiast „ja” po mniej lub bardziej subtelne wabienie do wskoczenia na tę samą platformę postępowej większości w odróżnienie od zaściankowej mniejszości, albo do dołączenia do nowoczesnej awangardy w odróżnieniu od wstecznych „moherów”.

Powyższe metody mają skłonić odbiorców propagandy do szybkiej decyzji wyboru obozu „my” albo „oni”. Propaganda nie zostawia pola do manewru stawiając odbiorców przez wyborem „albo-albo”. Albo pełen entuzjazmu jesteś „z nami”, albo idziesz złą drogą „przeciwko nam”. Pewną odmianą jest prezentacja rzeczywistości skłaniająca do wyboru „mniejszego zła”, co jednak w konsekwencji prowadzi do dołączenia do obozu „my”.

Nawet najlepsze metody nie zmieniają jednak faktu, że propaganda staje się skuteczna dopiero w określonych, sprzyjających warunkach. Społeczności ludzi zadowolonych, nie bez podstaw przekonanych o słuszności polityki rządzących, o ich uczciwości i gotowości do służenia dobru wspólnemu, społeczności, w których nie ma deficytu informacji prawdziwej i sprawdzalnej nie poddają się działaniom propagandowym, albo poddają się bardzo powoli.

Długotrwałe odwoływanie się do propagandy tworzy poważne zagrożenia społeczne i jest niebezpieczne dla rządzących. Konsekwentne zastępowanie prawdy fałszem, prowadzi zazwyczaj do uwierzenia we własną propagandę, a co za tym idzie do utraty możliwości poprawnej oceny rzeczywistości i wewnętrznego zakłamania. Zatajanie niewygodnych informacji, unikanie rzetelnych wyjaśnień oraz rozpowszechnianie półprawd staje się w miarę ich stosowania przyzwyczajeniem czynników oficjalnych.

Kłamstwo łatwo przekształca się w nałóg fałszowania rzeczywistości. Umiejętne oczernianie przeciwnika staje się odruchem, a w pewnych środowiskach nawet obowiązkiem i urasta do pozytywnej wartości aprobowanej i budzącej szacunek innych członków grupy. Prowadzi to do destrukcji ugrupowania, bowiem „trucizna fałszu” niszczy bez względu na to, czy została wyprodukowana oficjalnie, półoficjalnie, czy też prywatnie. „Wstrzyknięcie trucizny nienawiści do ludzkiego umysłu drogą podsuwania fałszu”, jest większym złem niż zabójstwo, bowiem „splugawienie ludzkiej duszy jest gorsze niż destrukcja ludzkiego ciała”.[42]
Na krótką metę propagandowe granie na emocjach może jednak przynieść rezultat. Kiedy stworzy się atmosferę czającego się niebezpieczeństwa dla zdrowia i życia oraz zarysuje grozę szkód duchowych i materialnych, które *może* lub *zamierza* wyrządzić przeciwnik, to nawet ludzie z gruntu uczciwi i prostolinijni zaczynając przyzwalać na rozpowszechnianie kłamstw i manipulowanie informacją. Zwłaszcza w warunkach zagrożenia zewnętrznego, kiedy „odmowa kłamania jest uważana za zaniedbanie, powątpiewanie w kłamstwo za wykroczenie, a głoszenie prawdy za przestępstwo”.[43] Dlatego też okupowanym narodom, po zdjęciu jarzma ucisku, zaleca

się przywrócenie jak najszybciej szacunku do samych siebie. „Brak szacunku do samego siebie jest … aktywnym wirusem” niszczącym tkankę narodu. Wirus ten przejawia się w krytykanctwie, braku współpracy, skłonności do konfliktów wewnętrznych, co uniemożliwia otrząśnięcie się z traumy okupacji.[44] W Polsce po 1989 roku postąpiono odwrotnie propagując antypatriotyzm i lansując hasła w rodzaju „polskość to nienormalność”, „patriotyzm to tęsknota za krajobrazem”, itp.

Posługiwanie się kłamstwem w propagandzie wiąże się jednak z poważnym ryzykiem na dłuższą metę. Zwłaszcza w sytuacjach konfliktowych. Odbiorcy i to bez względu na kraj i wykształcenie, nie lubią, kiedy wyznawane przez nich ideały są cynicznie wykorzystywane i plugawione drogą manipulacji, półprawd, kłamstwa i ordynarnych fałszerstw. Zwłaszcza, kiedy ich łatwowierność eksploatowali ludzie, którym zawierzyli i obdarzyli szacunkiem. Gniew oszukanych i wykorzystanych może być trudny do spacyfikowania, a jeśli nawet nie dojdzie do erupcji, to utrata wiarygodności politycznej może okazać się nie do odrobienia. Nawet drogą kulminacji nowych kłamstw.

Innym realnym zagrożeniem jest degradacja zawodu dziennikarskiego. Fałszowanie rzeczywistości szybko „wchodzi w krew”. W propagandzie, gdzie argumenty i rozsądek zastępowane są emocjami, a podbarwianie informacji i żonglerka faktami zastępują rzetelne dochodzenie do prawdy, przewagę wewnątrz zawodu zdobywają „cyngle”, osobnicy pozbawieni profesjonalnego kręgosłupa moralnego, gotowi za awans lub sowite honorarium napisać każde kłamstwo. W konsekwencji redakcje zamieniają się w tuby propagandowe wydawcy lub określonych grup nacisku, a merytoryczną zawartość takiego medium, tak jak w przypadku wielkiego polskiego dziennika, można podzielić na trzy kategorie:

- informacje prawdziwe – czyli data i cena,
- informacje prawdopodobne – prognoza pogody,
- oraz cała reszta.

We współczesnych czasach przed propagandą się nie ucieknie, gdyż stała się już podstawowym narzędziem polityków, prawników, specjalistów od reklamy i marketingu, itp. Jednak nawet w sytuacji obezwładniającego zalewu propagandy obrona przed nią jest możliwa. Fundamentalne znaczenie ma uświadomienie sobie, że jest się poddawanym skoncentrowanym i prowadzonym z premedytacją działaniom propagandowym. Już ponad 100 lat temu Józef Piłsudski demaskując działania władz carskich tłumaczył: „rząd, oparty na ciemnocie ludzkiej … jest zdecydowanym wrogiem rozwoju świadomości wśród podbitej ludności i strawa duchowa, przezeń udzielana na pewno okaże się zatrutą”.[45] Od tamtych czasów w praktyce podbojów społeczeństw zmieniło się tylko to, że mniej jest bagnetów, a więcej zatrutej strawy duchowej. Dlatego też myśląc o obronie trzeba rozszerzać własną świadomość oraz wyrabiać w sobie, lub umacniać otrzymany w domu rodzinnym, solidny kompas moralny. Ma on niewiele wspólnego z ideologią, ale stanowi oparty

na odwiecznych prawdach porządek wartości, dzięki któremu łatwiej jest nauczyć się jak rozpoznać propagandę i jak nie poddać się propagandowej manipulacji.
Najistotniejszym elementem obrony jest **wewnętrzna odmowa automatycznego akceptowania wszystkich treści, które się czyta, słyszy lub widzi**. Do odbieranych informacji należy podchodzić krytycznie i wyrobić w sobie odruch oceny ich wiarygodności. Nie wolno się ponieść lenistwu i uciekać od myślenia. Wygodne przyzwolenie na domózgowe podawanie informacyjnej papki to najprostsza droga do wymóżdżenia. Kierując się zdrowym rozsądkiem dobrze jest zastanowić się nad powodem, dla którego otrzymaliśmy taką, a nie inną informację. Być może nam ją podsunięto. W przypadku najmniejszej wątpliwości dobrze jest zadać sobie pytanie „dlaczego?". Podobnie w przypadku, kiedy pojawi się wewnętrzny, intuicyjny opór przeciwko przyjęciu jakiejś informacji. Błędem jest zasłanianie się nieumiejętnością rozważania i analizowania faktów. Nie ma ludzi, którzy nie potrafią dokonać choćby prostych ocen, kiedy czytają, słuchają lub oglądają jakieś treści.

Najpotężniejszym orężem propagandowym są media elektroniczne, a zatem pożytecznym, chociaż bardzo trudnym, zabiegiem jest „wygonienie Belzebuba z domu", czyli wyłączenie telewizora i odstawienie go na strych. Jeśli tak brutalna eliminacja narzędzia propagandy inwazyjnej jest z jakichkolwiek względów niemożliwa, to dobrze jest zamiast biernego wchłaniania treści rozpocząć polemikę z ich prezenterem. Można to robić głośno, można po cichu „do siebie", ale nie wolno dać się „zauroczyć" pięknym słówkom i obrazom. Nie jest przy tym ważne, czy nasuwające się własne myśli są ładnie sformułowane. Mogą być nieporadne i podyktowane „chłopskim rozumem". Ważne, żeby były, gdyż pomagają w wyzwoleniu się z mgły propagandy.

Jeżeli jest to możliwe, to lepiej czytać teksty przemówień, deklaracji, wywiadów, itp. niż je oglądać i słuchać. Czytając można wrócić do wcześniejszego zdania. Zyskuje się czas na namysł i analizę. Bardzo często można wówczas skonstatować, że tekst jest pełen pustosłowia, bowiem w dzisiejszej dobie mediów elektronicznych przekaz ogranicza się do obrazu, stylu prezentacji oraz tworzenia wrażenia zamiast do konkretnych argumentów.

W każdym razie wszelkie decyzje, zwłaszcza wyborcze, należy podejmować po chłodnym przemyśleniu, a nie w oparciu o emocje. Emocje mogą być bowiem rozbudzone umiejętną propagandą.

Powyższe zalecenia należą do kategorii pasywnych. Więcej czasu i wysiłku wymaga aktywne przeciwdziałanie propagandzie. Instrukcja amerykańskich wojsk lądowych[46]nakazuje skrupulatnie zbierać i analizować wszelkie informacje o działaniach propagandowych przeciwnika. Praca ta winna prowadzić do określenia docelowych kręgów odbiorców propagandy, warunków odbioru propagandy i podatności na nią, a także potencjalnych możliwości popełnienia przez przeciwnika błędów propagandowych. Analiza winna też ustalić źródło propagandy i jego charakter,

wiarygodność przekazywanych treści, zamierzony cel kampanii propagandowej oraz braki i błędy możliwe do wykorzystania w kontr-propagandzie. W ustalaniu charakteru źródła propagandy dobrze jest tworzyć archiwum, na przykład indeks polityków i dziennikarzy z adnotacjami, co, w jakich okolicznościach pisali lub mówili oraz ich kwalifikacją na kłamiących, lub nie, a jeśli kłamiących, to w jakim stopniu. Zasadne jest również sporządzenie podobnego indeksu mediów. Prace analityczne mogą prowadzić organizacje rządowe, pozarządowe, a nawet zorganizowane grupy obywateli, na przykład bloggerów.

Zebrany i opracowany materiał może być publikowany np. w internecie i powinien stać się podstawą dla przygotowania własnych działań kontr-propagandowych, które można podzielić na trzy grupy: prewencję, kontr-propagandę i kontrolę plotek.

Działania prewencyjne, to budzenie u odbiorców świadomości, że mogą być lub już są, poddawani propagandzie oraz informowanie ich o charakterze wrogich kampanii propagandowych. Równolegle należy uświadamiać obszary własnej podatności na propagandę prowadzoną z zewnątrz (lub wewnętrzną prowadzoną przez organizacje i media znajdujące się pod obcym wpływem), a także uświadamianie społecznych i politycznych niebezpieczeństw związanych z poddaniem się propagandzie.

Kontr-propaganda obejmuje wszelkie działania zmierzające do ograniczenia lub zniwelowania skuteczności i efektów wrogiej kampanii propagandowej. Zadaniem kontr-propagandy jest przejęcie psychologicznej inicjatywy i zepchnięcie przeciwnika do informacyjnej defensywy. Możliwości są różne, w zasadzie zależą od inwencji planujących i prowadzących działania kontr-propagandowe. Kolejna instrukcja wojsk lądowych Stanów Zjednoczonych[47] wyróżnia 9 kategorii takich działań:

- **odrzucenie bezpośrednie** – oparte na faktach odparcie punkt po punkcie twierdzeń i zarzutów zawartych w materiałach propagandowych przeciwnika. Sposób ten nadaje się zwłaszcza do wykorzystania podczas konferencji prasowych lub w materiałach przeznaczonych dla mediów. Zaletą tego sposobu jest duża wiarygodność, wadą konieczność dysponowania zapleczem informacyjnym (archiwa) oraz konieczność powtórzenia propagandowych zarzutów strony przeciwnej.
- **odrzucenie pośrednie** – podważenie wiarygodności wybranych zarzutów i źródeł propagandy przeciwnika drogą publikacji niepodważalnych faktów w kwestiach związanych pośrednio z odpieranym materiałem propagandowym, a mających istotne znaczenie dla odbiorców i budzących ich zainteresowanie. Unika się w ten sposób konieczności powtórzenia zarzutów.
- **temat zastępczy –** unikanie bezpośredniej odpowiedzi na propagandę przeciwnika drogą nagłaśniania ważniejszego lub bardziej atrakcyjnego (z punktu widzenia odbiorców) tematu. Dobór publikowanego problemu musi być dobrze przemyślany, a do nagłaśniania

należy dobrać media o dużym zasięgu, żeby od początku narzucania tematu zastępczego objąć tą kampanią maksymalną liczbę odbiorców.

- **przemilczenie** - zaplanowany brak reakcji na materiał propagandowy przeciwnika. Jedyną dopuszczalną reakcją mogą być różne warianty stwierdzenia „ zarzuty są tak absurdalne, że nie zasługują na komentarz”. Do sposobu tego warto się odwołać, kiedy zastosowanie innej metody może być niebezpieczne i trudno jest przewidzieć reakcję odbiorców. Zaletą jest ucięcie rozpowszechniania argumentów przeciwnika oraz pozbawienie go materiału do kontynuowania dyskusji (mówił dziad do obrazu). Wadą jest niebezpieczeństwo, że odbiorcy potraktują brak reakcji za brak argumentów zbijających propagandowe zarzuty.
- **cenzura** – ograniczenie dostępu odbiorców do propagandy. Decyzja wprowadzenia musi być dobrze przemyślana, bowiem nałożenie cenzury skłania odbiorców do potajemnego szukania dostępu do informacji, w tym do propagandy przeciwnika. Ponadto ze względów historycznych budzi negatywne skojarzenia z rządami represyjnymi i totalitarnymi.
- **podróbka** – rozpowszechnienie imitacji propagandy przeciwnika w tym samym formacie, ale o zmienionej subtelnie treści. Jest to sposób z pogranicza *czarnej propagandy* i w przypadku zdemaskowania ogranicza w bardzo niebezpiecznym stopniu wiarygodność własnych działań.
- **uodparnianie –** zespół różnych działań prewencyjnych eliminujących lub redukujących słabe strony odbiorców zanim zostaną one wykorzystane przez przeciwnika. Działania te mają zazwyczaj charakter ogólnej edukacji możliwie największej liczby odbiorców z myślą o zwiększeniu ich odporności na propagandę.
- **wyprzedzenie** – prewencyjne działanie polegające na zapoznaniu odbiorców z wybranymi tematami zanim wykorzysta je propagandowo przeciwnik. Umiejętne przedyskutowanie tych tematów ogranicza podatność odbiorców na propagandę. Wadą tego sposobu jest konieczność posiadania wiedzy o taktyce propagandowej przeciwnika oraz dostępu do informacji umożliwiających trafne przewidywanie rozwoju sytuacji.
- **minimalizacja** – pozorne lekceważenie i prezentowanie, jako mało istotne, tych wybranych elementów propagandy przeciwnika, których nie można ani odrzucić wprost, ani przemilczeć. Wadą tego sposobu jest przyznanie pewnej racji wrogiej propagandzie, ale przy umiejętnym potwierdzeniu niektórych nie dających się podważyć aspektów, można zwiększyć własną wiarygodność w oczach odbiorców.

Deficyt informacji, zwłaszcza w połączeniu ze zbyt nachalną propagandą, sprzyja powstawaniu i szybkiemu rozprzestrzenianiu się plotek. Sytuację tę może wykorzystać przeciwnik wprowadzając do obiegu tak zwane „szeptanki”. Wiarygodność plotek oraz ich kolportaż można wydatnie ograniczyć podając do wiadomości oparte na faktach i wiarygodne informacje dotyczące maksymalnej liczby spraw będących przedmiotem powszechnego zainteresowania, z jednoczesnym tłumaczeniem odbiorcom, że plotki nie zasługują na dawanie im posłuchu, a

większość z nich rozsiewana jest w złej wierze przez przeciwnika. Co innego pogłoski wprowadzane dyskretnie do obiegu przez naszą stronę, ale tym nie należy się chwalić.

Powyższe uwagi przeznaczone są dla wielkiej machiny propagandowej, jaką są jednostki amerykańskiej armii lądowej wyspecjalizowane w prowadzeniu operacji psychologicznych. Wiele z ustaleń i zaleceń zawartych w instrukcji może być jednak wykorzystanych przez poszczególnych obywateli lub przez grupy obywateli pragnących ustrzec się przed forsownym oddziaływaniem propagandowym. Wydawać się może, że w starciu z globalnymi mediami i służbami wojny psychologicznej wielkich mocarstw szarzy obywatele nie mają żadnych szans. Nic bardziej mylnego. Sukces potężnych machin propagandowych zależy wyłącznie od tego, czy ci szarzy obywatele *sami* dopuszczą do*własnej* świadomości narzucane im treści. Jeśli tego nie uczynią, to nawet najbardziej zmasowane kampanie propagandowe nie przyniosą rezultatów, bowiem **nie ma potęg nie do pokonania, jest tylko tymczasowy brak kontr-potęgi**. A taką kontr-potęgę może stać się masa krytyczna szarych obywateli broniących instynktownie własnej świadomości przed propagandową niewolą.

Dr Rafał Brzeski

1 Campbell Stuart, *Secrets of Crewe House: The story of the Famous Campaign*, Londyn, Hodder and Stoughton, 1920, str. 1

2 *Field Manual 3-05.301: Psychological Operations Tactics, Techniques and Procedures*, Waszyngton, Headquarters, Department of the Army, 31 grudnia 2003, str. 11/3

3 *Counterpoint: A Periodic Newsletter On Soviet Active Measures*, t.1 nr 7, Canterbury, October 1985, str.7

4 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html

5 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html

6 John Buchan, *The Three Hostages*, cyt. za: Nicholas Rankin, *Churchill's Wizzards: The British Genius for Deception 1914-1945*, Londyn, Faber&Faber, 2008, str. 61

7 Charles Cruickshank, *The Fourth Arm*, Oxford, Oxford University Press, 1981, str. 11

8 Charles J. Rolo, *Radio Goes to War*, Londyn, Faber and Faber, 1943, str. 48

9 ppłk. Roman Umiastowski, Relacja datowana w Paryżu 21 listopada 1939 r., Instytut Polski i Muzeum im. gen. Sikorskiego w Londynie, teczka BI.2.b/1

10 mjr. Marek Różycki, Relacja dla Biura Historycznego datowana 22 maja 1950 r. Instytut Polski i Muzeum im. gen. Sikorskiego w Londynie, teczka BI.2.b/3

11 Robert Edwin Herzstein, *The War That Hitler Won: The Most Infamous Propaganda Campaign in History*, Nowy Jork, G.P. Putnam's Sons, 1978, str.155
12 Wiktor Suworow, *Samobójstwo*, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis, 2011, str. 131
13 Akta Międzynarodowego Trybunału Wojskowego, tom XVII, str. 241
14 Robert Edwin Herzstein, *The War That Hitler Won: The Most Infamous Propaganda Campaign in History*, Nowy Jork, G.P. Putnam's Sons, 1978, str.181
15 Robert Edwin Herzstein, *The War That Hitler Won: The Most Infamous Propaganda Campaign in History*, Nowy Jork, G.P. Putnam's Sons, 1978, str.180
16 Michael Smith, *The Spying Game: The Secret History of British Espionage*, Londyn, Politico's, 2004, str.454-465
17 Martin Chulov, Helen Pidd, Defector admits to WMD lies that triggered Iraq war, *The Guardian*, 2011-02-15.
18 Brian King, *The Lying Ape: An Honest Guide to a World of Deception*, Cambridge, Icon Books, 2006, str. 123
19 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html
20 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html
21 Charles J. Rolo, How to talk to the Enemy, *The Saturday Review of Literature*, 11 lipca 1942, str.15
22 Campbell Stuart, *Secrets of Crewe House: The story of the Famous Campaign*, Londyn, Hodder and Stoughton, 1920, str. 55-60
23 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html
24 Sefton Delmer, *Black Boomerang*, Londyn, Secker and Warburg, 1972, p. 92
25 Michael Smith, *The Spying Game: The Secret History of British Espionage*, Londyn, Politico's, 2004, str.197, 201
26 Ian Dear, *Sabotage & Subversion: Stories from the Files of the SOE and OSS*, Londyn, Arms and Armour, 1996, str. 85-87
27 Charles J. Rolo, *Radio Goes to War*, Londyn, Faber and Faber, 1943, str.183-184
28 Ian Dear, *Sabotage & Subversion: Stories from the Files of the SOE and OSS*, Londyn, Arms and Armour, 1996, str.88
29 David Garnett, *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive 1939-1945*, Londyn, St. Ermin's Press, 2002, str. 183
30 Stefan Korboński, *W Imieniu Rzeczypospolitej…*, Londyn, Gryf, 1964, str. 187-188

31 David Garnett, *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive 1939-1945*, Londyn, St. Ermin's Press, 2002, str. 206-207

32 Charles Cruickshank, *The Fourth Arm*, Oxford, Oxford University Press, 1981, str. 103-104

33 Stefan Korboński, *W Imieniu Rzeczypospolitej…*, Londyn, Gryf, 1964, str. 188-198

34 David Garnett, *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive 1939-1945*, Londyn, St. Ermin's Press, 2002, str. 206-207

35 Stefan Korboński, *W Imieniu Rzeczypospolitej…*, Londyn, Gryf, 1964, str. 198

36 Field Manual 3-05.301: Psychological Operations Tactics, Techniques and Procedures, Waszyngton, Headquarters, Department of the Army, 31 grudnia 2003, str. 11/1

37 Cyt. za: Dmitrij Wołkogonow, *Trocki: Niewolnik idei, ideolog zbrodni*, Warszawa, Amber, 2008, str. 188

38 Brian King, *The Lying Ape: An Honest Guide to a World of Deception*, Cambridge, Icon Books, 2006, str. 3

39 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html

40 Nicholas Rankin, *Churchill's Wizzards: The British Genius for Deception 1914-1945*, Londyn, Faber&Faber, 2008, str. 58-59

41 Carl Boyd, *Hitler's Japanese Confidant*, Lawrence, University Press of Kansas, 1993, str. 168

42 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, London, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html

43 Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Propaganda Lies of the First World War*, London, George Allen & Unwin, Londyn, 1928, Introduction,http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html

44 Ocena wewnętrzna PWE autorstwa mjr. Gallie, *The Civilian Component in the coming Battle of Europe*, cyt. za David Garnett, *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive 1939-1945*, Londyn, St. Ermin's Press, 2002, str. 346

45 Józef Piłsudski, Z pola walki, *Robotnik*, nr 28, 10 lipca 1898, str. 3-4. cyt. za: Józef Piłsudski *Pisma zbiorowe,* Warszawa, Krajowa Agencja Wydawnicza, 1989, str. 225

46 Field Manual 33-1-1: Psychological Operations Techniques and Procedures, Waszyngton, U.S. Government Printing Office, 1994, str. 12/1 – 12/14

47 Field Manual 3-05.301: Psychological Operations Tactics, Techniques and Procedures, Waszyngton, Headquarters, Department of the Army, 31 grudnia 2003, str. 11/22 – 11/26